

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

**Tabel 1.1 Perkembangan jumlah kendaraan pada tahun 2009 - 2012**

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183

Sumber : bps.go.id, 28 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa khususnya persaingan sepeda motor yang memperlihatkan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun menunjukkan sebuah peningkatan yang terjadi secara terus menerus. Dengan hadirnya berbagai macam merek sepeda motor, yang dimana

kendaraan roda dua (sepeda motor) disamping harganya terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sepeda motor juga mudah dan lumayan terjangkau dalam hal perawatan mesin dan body sepeda motor.

Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dengan tujuan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar dan mencegah kebangkrutan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya tersebut, memperoleh laba, memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing serta proses membangun merek (*brand*) di dalam benak konsumen itu sendiri. Merek juga diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam pembelian produk atau jasa. Kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* tidak mengenal masa krisis. Makna merek juga sering dikatakan sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan

masyarakat modern saat ini seingkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang fenomenanya dilihat dari perbandingan data penjualan sepeda motor pada tahun 2013 dan 2014.

**Tabel 1.2 Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013 – 2014**

No	Merek Sepeda Motor	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Honda	1.210.302	1.254.662
2	Yamaha	622.970	617.331
3.	Suzuki	101.764	83.074
4.	Kawasaki	31.204	31.261
5.	TVS	4.583	4.047

Sumber : AISI, 28 Oktober 2014

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa merek sepeda motor Yamaha mengalami penurunan jumlah penjualan sepeda motor dimana pada tahun 2013 produk sepeda motor Yamaha terjual sebanyak 622.970 unit dan pada tahun 2013 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sepeda motor hanya 617.331 unit.

Ekuitas merek (*brand equity*) memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang atau konsumen lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan

dihormati.<sup>1</sup> Ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang positif tentang kualitas merek tersebut dan dengan begitu konsumen akan termotivasi dan siap untuk bertindak sedangkan ketika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu merek maka secara sadar atau tidak sadar akan menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dengan adanya kendala inilah saya selaku peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perumnas 1, 2, dan 3 Karawaci Tangerang)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Hal – hal atau masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh sepeda motor Yamaha :

---

<sup>1</sup> Fadli dan Inneke Qomariah, 2008, *Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*, Vol 1, No.2, hal 50.

<sup>2</sup> Riwin Kusnaryati, Achmad Fauzi DH, Kadarismen Hidayat, *Pengaruh Ekuuitas Merek Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian.*

1. Adanya persaingan merek yang semakin ketat sehingga membuat perusahaan harus melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya dengan meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) pada produknya.
2. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beraneka ragam terhadap jenis atau merek sepeda motor.

### **C. Pembatasan Masalah**

Atas dasar masalah-masalah diatas maka penulis membatasi masalah penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

### **D. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand assosiation* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama – sama terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha?
6. Faktor manakah yang paling dominan dari *brand awareness* (kesadara merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi mererk) dan *brand loyalty* (loylitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* (kesan kualitas) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand assosiation* (asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek),

dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

6. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan ini bisa menjadi bahan acuan atau bahan untuk evaluasi tambahan bagi manajemen perusahaan dalam memahami apa saja usaha yang dilakukan dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat berjalan dengan baik.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara riil dan dapat menerapkan teori – teori yang telah diterima pada saat kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi pembaca.

Penelitian ini semoga bisa dijadikan sebagai sumber sebuah pengetahuan umum terutama dalam bidang pemasaran dan dapat dijadikan acuan dan sebuah inspirasi untuk para pembaca.

## **G. Sistematika Penelitian**

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan di bab ini di akhiri dengan kerangka penelitian dan hipotesis.

### **.BAB III       METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

### **BAB IV         GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI**

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian dan pembahasan masalah-masalah tersebut.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.